

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΑΝΩΤΕΡΗΣ ΚΑΙ ΑΝΩΤΑΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ

ΛΥΣΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΟΥ ΔΟΚΙΜΙΟΥ 2007

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ (Ι) ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΧΟΛΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ

Μάθημα : ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΕΙΔΩΝ ΕΝΔΥΣΗΣ
Ημερομηνία και ώρα εξέτασης: Δευτέρα, 4 Ιουνίου 2007
11:00 – 13:30

Το εξεταστικό δοκίμιο αποτελείται από τρία (3) μέρη (Α, Β και Γ)

ΜΕΡΟΣ Α΄: Αποτελείται από δώδεκα (12) ερωτήσεις.

Κάθε ορθή απάντηση βαθμολογείται με τέσσερις (4) μονάδες.

1. (α) Να αναφέρετε τη βασική ανάγκη του ανθρώπου που εξυπηρετεί η βιομηχανία ένδυσης.

Η βιομηχανία ένδυσης εξυπηρετεί την ανάγκη του ανθρώπου για το ντύσιμό του.

(β) Ποια είναι η σημασία της βιομηχανίας ένδυσης, κατά τη δική σας άποψη;

- Προσφέρει εργασία σε χιλιάδες ανθρώπους και έτσι συμβάλει στην οικονομία ενός τόπου.
- Προσφέρει πολλά στον κοινωνικό τομέα, επειδή μικραίνει την απόσταση ανάμεσα στις πλούσιες και φτωχές κοινωνικές τάξεις.
- Προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό ενδύματα σε επίκαιρες μόδες, σε καλή ποιότητα και σε προσιτές τιμές.

2. Να αναφέρετε τα «κανάλια επικοινωνίας» που έχει στη διάθεση του το τμήμα Μάρκετινγκ μιας βιομηχανίας ένδυσης, ώστε να προωθεί τις πωλήσεις της.

Το τμήμα του μάρκετινγκ μιας βιομηχανίας ένδυσης, για να προωθεί τις πωλήσεις έχει στη διάθεσή του τα πιο κάτω «κανάλια επικοινωνίας»:

- Τη διαφήμιση (περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση).
- Τις προσωπικές πωλήσεις.
- Τις επιδείξεις μόδας.
- Τις διασημότητες.

3. (α) Ποιος είναι ο κυριότερος στόχος του τμήματος Αγορών, σε μια επιχείρηση ένδυσης;

Σε μια επιχείρηση ένδυσης, ο κυριότερος στόχος του τμήματος αγορών, είναι να εξασφαλίσει τα κατάλληλα υλικά, στην καλύτερη ποιότητα, στο σωστό χρόνο και στην καλύτερη τιμή.

(β) Ποια υλικά που χρησιμοποιούνται στη βιομηχανία ένδυσης, θεωρούνται ως πρώτες ύλες;

Τα υλικά που χρησιμοποιούνται στη βιομηχανία ένδυσης και θεωρούνται ως πρώτες ύλες είναι: τα υφάσματα, οι φόδρες, τα ενισχυτικά υλικά, τα κουμπιά, τα φερμουάρ και οι κλωστές.

4. Ποια από τα πιο κάτω εμπορεύματα, θα μπορούσαν να τοποθετηθούν στο ισόγειο ενός πολυώροφου καταστήματος;

- (α) Καλλυντικά
- (β) Γυναικεία ενδύματα
- (γ) Υποδήματα
- (δ) Είδη προίικας
- (ε) Παιδικά ενδύματα
- (στ) Αξεσουάρ μόδας

Τα εμπορεύματα που θα μπορούσαν να τοποθετηθούν στο ισόγειο ενός πολυώροφου καταστήματος είναι τα καλλυντικά και τα αξεσουάρ μόδας.

5. Να επιλέξετε σε ποιο από τα παρακάτω τμήματα, ανήκει η ευθύνη για τον προγραμματισμό και την οργάνωση, των δραστηριοτήτων μιας βιομηχανίας ένδυσης.

- (α) Τμήμα Οικονομικών
- (β) Τμήμα Διεύθυνσης
- (γ) Τμήμα Μάρκετινγκ

Η ευθύνη για τον προγραμματισμό και την οργάνωση των δραστηριοτήτων μιας βιομηχανίας ένδυσης, ανήκει στο τμήμα Διεύθυνσης.

6. Ποιες εργασίες διεκπεραιώνονται στο τμήμα Κοπτηρίου;

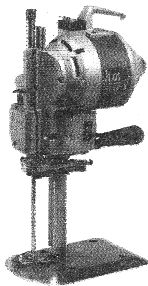
Στο τμήμα του Κοπτηρίου διεκπεραιώνονται οι πιο κάτω εργασίες:

- (α) Ο προγραμματισμός της κοπής.
- (β) Το άπλωμα του υφάσματος.
- (γ) Το κόψιμο του υφάσματος.
- (δ) Η προετοιμασία κομμένων τμημάτων για τη γραμμή παραγωγής.

7. (α) Να ονομάσετε τον τύπο του ψαλιδιού που παρουσιάζει το σχήμα 1.

Το ψαλίδι που παρουσιάζεται στο σχήμα 1 είναι το ίσιο ηλεκτρικό ψαλίδι.

(β) Να αναφέρετε τους λόγους για τους οποίους χρησιμοποιείται αυτό το είδος ψαλιδιού, στο κοπτήριο της κάθε βιομηχανίας ένδυσης.



Σχήμα: 1

Οι λόγοι για τους οποίους το ίσιο ηλεκτρικό ψαλίδι χρησιμοποιείται στο κοπτήριο, της κάθε βιομηχανίας ένδυσης είναι:

- (α) Η ευχρηστία του.
- (β) Η μεγάλη ακρίβεια με την οποία κόβει το ύφασμα.
- (γ) Το γεγονός ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το κόψιμο διαφόρων τύπων υφάσματος.
- (δ) Η χρησιμότητα του για το κόψιμο πολλών στρώσεων υφάσματος.

8. Να περιγράψετε το χαρτί σχεδιασμού της «μάρκας».

Το χαρτί σχεδιασμού της μάρκας έχει τυπωμένα στην επιφάνεια του μικρά σύμβολα, όπως τελείες και σταυρούς σε οριζόντιες και κάθετες σειρές. Οι σειρές αυτές αντιπροσωπεύουν τις γραμμές ύφανσης του υφάσματος και βοηθούν το σχεδιαστή της μάρκας να τοποθετήσει τα πατρόν στην ορθή κατεύθυνση.

9. Η μορφή που παίρνει η «στρώση», κατά το άπλωμα του υφάσματος, διακρίνεται σε δύο τύπους. Να εξηγήσετε τα πιο κάτω:

(α) Την «επίπεδη στρώση»

Επίπεδη στρώση ονομάζουμε τη στρώση στην οποία όλα τα φύλλα του υφάσματος έχουν το ίδιο μήκος.

(β) Τη «διαβαθμισμένη στρώση»

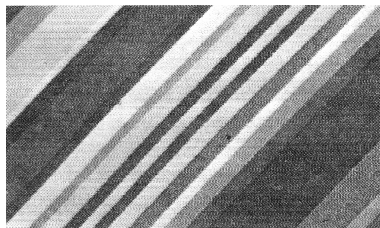
Διαβαθμισμένη στρώση ονομάζουμε τη στρώση στην οποία τα φύλλα απλώνονται με τρόπο που να σχηματίζουν βαθμίδες, δεν έχουν δηλαδή όλα το ίδιο μήκος. Η διαβαθμισμένη στρώση χρησιμοποιείται γενικά σε περιπτώσεις όπου υπάρχει άνιση κατανομή, όσον αφορά τις ποσότητες του υφάσματος που πρέπει να κοπούν.

10. (α) Να σχολιάσετε πως το ύφασμα μονής κατεύθυνσης, το οποίο παρουσιάζεται στο σχήμα 2, αντιμετωπίζεται κατά το άπλωμά του.

Το ύφασμα με διαγώνιες ρίγες που παρουσιάζεται στο σχήμα 2, είναι ύφασμα μονής κατεύθυνσης και απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή κατά το άπλωμα του. Τα πατρόν των ενδυμάτων που κατασκευάζονται από υφάσματα με διαγώνιες ρίγες (μονής κατεύθυνσης), πρέπει να είναι όλα τοποθετημένα προς την ίδια κατεύθυνση, έτσι ώστε να ταιριάσουν οι διαγώνιες ρίγες του υφάσματος κατά τη συναρμολόγηση του τελικού ενδύματος.

(β) Να αναφέρετε το ρυθμό παραγωγής που έχει κατά το κόψιμό του, το ύφασμα στο σχήμα 2.

Ο ρυθμός του κοψίματος των υφασμάτων με διαγώνιες ρίγες είναι πολύ αργός, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το κόστος της παραγωγής του τελικού ενδύματος.



ΥΦΑΣΜΑ ΜΕ ΔΙΑΓΩΝΙΕΣ ΡΙΓΕΣ

11. Να αναφέρετε τέσσερα (4) στοιχεία που συνθέτουν την «εικόνα» ενός καταστήματος.

Τα στοιχεία που συνθέτουν την εικόνα ενός καταστήματος είναι:

- (α) Το εμπόρευμα.
- (β) Οι τιμές.
- (γ) Η ποιότητα.
- (δ) Ο τρόπος εξυπηρέτησης των πελατών.
- (ε) Το στυλ των ενδυμάτων.
- (στ) Οι μέθοδοι διαφήμισης.
- (ζ) Το αγοραστικό περιβάλλον.
- (η) Η περιοχή.
- (θ) Ο τρόπος παρουσίασης των εμπορευμάτων.

12. Να εξηγήσετε πόσο πρέπει να είναι το ποσοστό «υποτίμησης» ενός προϊόντος για να είναι αποτελεσματικό.

Το ποσοστό «υποτίμησης» ενός προϊόντος πρέπει να είναι αρκετό, για να πεισθεί ο καταναλωτής ότι κερδίζει αρκετά χρήματα από την αγορά που έκανε, ώστε να αποφασίσει να προβεί στην αγορά του προϊόντος.

**ΤΕΛΟΣ ΜΕΡΟΥΣ Α΄
ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΤΟ ΜΕΡΟΣ Β΄**

ΜΕΡΟΣ Β΄: Αποτελείται από **τέσσερις (4)** ερωτήσεις.

Κάθε ορθή απάντηση βαθμολογείται με οκτώ (8) μονάδες.

13. (α) Να εξηγήσετε τον όρο «διαφήμιση».

Διαφήμιση ονομάζεται κάθε πληρωμένη μορφή παρουσίασης μη προσωπικών δεδομένων, σχετικά με αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες, σε μια ομάδα ανθρώπων.

(β) Να δώσετε τη δική σας άποψη όσον αφορά τη διαφήμιση μέσω του ταχυδρομείου.

Η διαφήμιση μέσω του ταχυδρομείου παρέχει τη δυνατότητα όπως:

- Να τοποθετούνται και να αποστέλλονται μικρά διαφημιστικά έντυπα, σε φακέλους λογαριασμών.
- Ο έμπορος να επιλέγει και να αποστέλλει τα διαφημιστικά έντυπα, σε άτομα που πιστεύει ότι θα προτιμήσουν τα προϊόντα του.
- Ο έμπορος να μονοπωλήσει την προσοχή του καταναλωτή στη διαφήμιση του δικού του εμπορεύματος. Κατά συνέπεια, ο έμπορος και το εμπόρευμα του, δεν συναγωνίζονται με άλλες διαφημίσεις όπως συμβαίνει με τις εφημερίδες και τα περιοδικά.

14. Να εξηγήσετε τον τρόπο λειτουργίας του καθενός από τους πιο κάτω τύπους επιχειρήσεων, λιανικής πώλησης ειδών ένδυσης:

- (α) Πολυκαταστήματα
- (β) Μπουτίκ
- (γ) Πωλητές υπαίθριων αγορών
- (δ) Έμποροι εκπτώσεων

(α) Τα πολυκαταστήματα προσφέρουν ποικιλία και ποσότητα αγαθών κυρίως ελαφρών προϊόντων όπως, ενδύματα, υποδήματα, αξεσουάρ και καλλυντικά. Λειτουργούν σε τοπική ή πανεθνική βάση.

(β) Οι μπουτίκ είναι μικρά μαγαζιά τα οποία καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών, για υψηλής ποιότητας ενδύματα και αξεσουάρ μόδας. Στις μπουτίκ διατίθενται περιορισμένος αριθμός ενδυμάτων, τα οποία προσφέρονται σε ψηλότερες τιμές σε σχέση με αυτές της μαζικής παραγωγής.

(γ) Οι πωλητές υπαίθριων αγορών λειτουργούν μερικές μέρες της εβδομάδας για λίγες ώρες. Όταν οι υπαίθριες αγορές δεν είναι στεγασμένες, η λειτουργία τους περιορίζεται από τις κλιματολογικές συνθήκες. Οι τιμές των εμπορευμάτων τους κυμαίνονται από ψηλές ως χαμηλές.

(δ) Οι έμποροι εκπτώσεων προσφέρουν αγαθά σε τιμές χαμηλότερες από το χονδρεμπορικό τους κόστος. Τα εμπορεύματα τους προέρχονται κυρίως από τα απούλητα αποθέματα των κατασκευαστών.

15. (α) Να αναφέρετε τους τρόπους πακεταρίσματος των προϊόντων ένδυσης και να δώσετε παραδείγματα ενδυμάτων που καλύπτει η κάθε περίπτωση.

Οι τρόποι πακεταρίσματος των προϊόντων ένδυσης είναι οι παρακάτω:

- Σε κουτιά από χαρτόνι όπως τα πουκάμισα, οι κάλτσες, τα εσώρουχα, οι φόρμες, τα μαγιό...
- Τοποθετημένα σε κρεμάστρες όπως οι φούστες, τα φορέματα, οι ζακέτες, τα παντελόνια και τα παλτά. Τα πιο πάνω ενδύματα καλύπτονται από πλαστική σακούλα για να μη λερώνονται.

(β) Τι εννοούμε με τον όρο «ποιοτικός έλεγχος»;

Με τον όρο «ποιοτικός έλεγχος», εννοούμε τις διαδικασίες οι οποίες ακολουθούνται όσον αφορά τον προγραμματισμό και τον έλεγχο της ποιότητας ενός προϊόντος. Επίσης ο όρος αυτός, αναφέρεται στη συστηματική και στη ρυθμιστική πορεία, η οποία καθορίζει τα επίπεδα των ποιοτικών στόχων μιας επιχείρησης.

16. (α) Να αναφέρετε τέσσερις (4) τρόπους με τους οποίους βοηθούν οι φόδρες λειτουργικά ένα ένδυμα.

Οι φόδρες βοηθούν λειτουργικά ένα ένδυμα με τους πιο κάτω τρόπους:

- (α) Να διατηρεί το σχήμα του καλύτερα.
- (β) Να βελτιώνει την άνεση του κατά το φόρεμά του και γενικά το καλό του πέσιμο.
- (γ) Να του προσθέτει μόνωση.
- (δ) Να καλύπτει και να συγυρίζει την ανάποδη μεριά του.

(β) Ποιο ρόλο έχουν τα φερμουάρ σε ένα ένδυμα;

Τα φερμουάρ προσφέρουν ένα συγυρισμένο και αποτελεσματικό τρόπο στερέωσης σε ανοίγματα του ενδύματος. Ο ρόλος τους μπορεί να είναι ταυτόχρονα λειτουργικός και διακοσμητικός.

**ΤΕΛΟΣ ΜΕΡΟΥΣ Β΄
ΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΤΟ ΜΕΡΟΣ Γ΄**

ΜΕΡΟΣ Γ΄: Αποτελείται από **δύο** (2) ερωτήσεις.

Κάθε ορθή απάντηση βαθμολογείται με δέκα (10) μονάδες.

17. Σε μια επιχείρηση προώθησης ειδών μόδας (κατάστημα), την ευθύνη κοστολόγησης του καταλόγου των προϊόντων, έχουν οι υπεύθυνοι αγορών, οι οποίοι ακολουθούν τις κατευθυντήριες γραμμές που ορίζει η διοίκηση της επιχείρησης. Ορισμένοι από τους παράγοντες που μελετά η διοίκηση της επιχείρησης αναφέρονται πιο κάτω:

- (α) Ο ανταγωνισμός μεταξύ των εμπόρων**
- (β) Η εικόνα της εταιρείας**
- (γ) Το προφίλ του πελάτη**
- (δ) Η συχνότητα εναλλαγής του αποθέματος**
- (ε) Αποκλειστικές πηγές εμπορεύματος**

Να αναλύσετε τα πιο πάνω.

- **Ο ανταγωνισμός μεταξύ των εμπόρων:** Ο παράγοντας αυτός είναι σημαντικός για τον καθορισμό των τιμών. Τα είδη των εμπορευμάτων για τα οποία υπάρχει μεγάλος συναγωνισμός στην αγορά, διατηρούν την τιμή πώλησης τους σε σχετικά χαμηλά επίπεδα.
- **Η εικόνα της εταιρείας:** Μερικές εταιρείες που έχουν φήμη και γόητρο συνηθίζουν να υπερτιμούν τα προϊόντα τους. Αυτό αποτελεί μέρος της εικόνας της εταιρείας μια και οι πελάτες της αρέσκονται να ψωνίζουν από τέτοιου είδους καταστήματα.
- **Το προφίλ του πελάτη:** Ανάλογα με το είδος του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνεται η κάθε επιχείρηση, καθορίζονται και οι τιμές των εμπορευμάτων. Για τους περισσότερους ανθρώπους το ύψος της τιμής έχει μεγάλη σημασία, ενώ μια μικρή μερίδα ανθρώπων ενδιαφέρεται περισσότερο για την εξυπηρέτηση που τους προσφέρεται χωρίς να νοιάζεται για την τιμή.
- **Η συχνότητα εναλλαγής του αποθέματος:** Η συχνή εναλλαγή στο απόθεμα του καταστήματος αποδεικνύει ότι οι πωλήσεις είναι αυξημένες. Οι έμποροι εκπτώσεων μπορούν να πραγματοποιούν κέρδη πουλώντας σε χαμηλότερες τιμές μια και έχουν συχνές εναλλαγές στο απόθεμα τους.
- **Αποκλειστικές πηγές εμπορεύματος:** Η διάθεση κάποιου προϊόντος κατά αποκλειστικότητα δίνει τη δυνατότητα επιβολής ψηλότερης τιμής πώλησης του.

18. Οι έμποροι λιανικής πώλησης διεξάγουν έρευνα προτού επιλέξουν την τοποθεσία για την επιχείρηση τους. Να αναλύσετε τους πιο κάτω παράγοντες, που λαμβάνουν υπόψη προτού κάνουν την επιλογή τους.

- (α) Οι καταναλωτές
- (β) Ο ανταγωνισμός
- (γ) Η ευκολία διακίνησης των πελατών
- (δ) Οι γειτονικοί ενοικιαστές
- (ε) Η ανεύρεση προσωπικού

(α) Οι καταναλωτές: Πρέπει να γίνει μελέτη των κατοίκων της περιοχής για να αποφασιστεί αν η περιοχή είναι κατάλληλη για την προτεινόμενη επιχείρηση. Η έρευνα επικεντρώνεται στο εισόδημα των κατοίκων, την οικογενειακή κατάσταση, το θρήσκευμα κ.α.

(β) Ο ανταγωνισμός: Ο ανταγωνισμός είναι επιθυμητός σε περιορισμένη κλίμακα. Η ύπαρξη υγιούς ανταγωνισμού σε παρόμοια προϊόντα, προσφέρει περισσότερες επιλογές στον καταναλωτή.

(γ) Η ευκολία διακίνησης των πελατών: Ο ικανοποιητικός χώρος στάθμευσης και η εύκολη πρόσβαση των καταναλωτών προς το κατάστημα αποτελούν σημαντικά στοιχεία για την επιλογή της τοποθεσίας μιας επιχείρησης μόδας.

(δ) Οι γειτονικοί ενοικιαστές: Ο νέος έμπορος να επωφελείται από τα παρακείμενα καταστήματα όσον αφορά την πελατεία τους. Έτσι το ένα κατάστημα, θα συμπληρώνει το άλλο.

(ε) Η ανεύρεση προσωπικού: Η ευκολία ανεύρεσης του κατάλληλου προσωπικού, για την καλή εξυπηρέτηση των πελατών.

– ΤΕΛΟΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ –